

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingová strategie ženských fotbalových klubů

Marketing Strategy of Women's Football Clubs

Student:

Jaroslava Krčmářová

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Alan Panec

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jaroslava Krčmářová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Specializace: 01 Sportovní management
Téma: **Marketingová strategie ženských fotbalových klubů**
Marketing Strategy of Women's Football Clubs

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Vymezení teoretických pojmů
 3. Marketingové strategie vybraných fotbalových klubů
 4. Komparace marketingu vybraných fotbalových klubů
 5. Shrnutí výsledků šetření
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

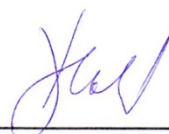
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Alan Panec**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne9.5.2014.....

.....Jaroslava Krémářová.....

jméno a příjmení studenta

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Alanu Pancovi za jeho pomoc, odborné vedení, cenné rady a připomínky při vypracování mé bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	4
2. Vymezení teoretických pojmů	5
2.1 Sport.....	5
2.2 Marketing.....	5
2.3 Proces strategického plánování	8
2.4 Marketingový mix	14
2.5 Marketingový výzkum.....	17
2.6 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	18
3. Marketingové strategie vybraných fotbalových klubů.....	20
3.1 Charakteristika klubu Kotouč Štramberk	20
3.2 Charakteristika klubu TJ Valašské Meziříčí.....	21
3.3 Marketingový mix vybraných ženských fotbalových klubů	23
4. Komparace marketingu vybraných fotbalových klubů	28
4.1 Vlastní marketingový výzkum.....	28
4.2 Výsledky vlastního šetření.....	29
5. Shrnutí výsledků šetření.....	41
6. Závěr	44
Seznam použité literatury	45
Seznam zkratek.....	48
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

Úvod

Sport a jeho kultura se dotýká nějakým způsobem více jak 70% populace v celé České republice. Můžeme zde zahrnout, jak aktivní cvičence, tak pasivní příznivce jako jsou diváci, posluchači a také čtenáři. To je obrovský potenciál pro jakoukoli podnikatelskou aktivitu. Ať už se bude jednat o reklamní služby, prodej sportovního zboží a služeb, ubytovací služby či služby v oblasti regenerace a rekreace.

Mezi všemi existujícími sporty pozoruji fotbal jako jeden z velkých fenoménů. Podle odborných odhadů tento sport provozuje nebo sleduje kolem tří miliard lidí na světě z toho je však pouze nepatrná část zaměřena na ženský fotbal. A i když nejenom u nás jeho popularita stále roste, mužskému fotbalu se zatím nevyrovná. Z toho důvodu bych se v mé bakalářské práci chtěla věnovat tomuto problému, jelikož vidím velký potenciál v oblasti sportovního marketingu ženského fotbalu. Tento sport u nás není zdaleka tak propracován a využíván, jako je tomu v zahraničí. Domnívám se, že při výběru vhodné strategie marketingu je schopnost prosadit se mezi velkou konkurencí ostatních sportů velmi vysoká.

Cílem mé bakalářské práce je tedy **zjistit marketingové strategie ženských fotbalových klubů, Kotouč Štramberk a Tělovýchovná jednota Valašské Meziříčí, a následně provést komparaci těchto klubů mezi sebou.** Vedlejším cílem je poté navrhnout případné zlepšení pro vybrané kluby.

V teoretické části se zaměřím na vymezení základních teoretických pojmů: ženský fotbal, marketing, sportovní marketing, marketingové strategie, marketingový mix, marketingový výzkum. V praktické části se potom budu soustředit na srovnání marketingových strategií vybraných klubů.

1. Vymezení teoretických pojmů

1.1 Sport

Definicí sportu je celá řada, obecně lze říci, že všechny definice postihují sport buď v užším smyslu jako výsledek tělocvičných aktivit, nebo sport v širším slova smyslu, jako společenský faktor.

Ženský fotbal

Fotbal v pojetí žen a mužů šel spolu ruku v ruce. Fotbalová asociace mluví o prvních zmínkách už z 12. století, kdy byl fotbal ve Francii hrán mezi ženami v rámci lidových her.

Ačkoliv se ženský fotbal na začátku jednadvacátého století zprofesionalizoval a zpopularizoval, stále musí soupeřit o přízeň se svým velkým bratrem – mužským fotbalem. Všeobecně se však očekává, že popularita ženského fotbalu se bude zvyšovat. Oficiálních registrovaných ženských fotbalových týmů, hrající soutěž v České republice je v sezoně 2013/2014 celkem 171. Krajské a okresní svazy ovšem registrují další nárůsty přihlášených ženských týmů do soutěží, takže ve skutečnosti je počet týmů daleko vyšší než uvádí oficiální zdroje. Navíc přibývá také počet týmů, které zatím nejsou ještě zaregistrovány, ale ženských turnajů a přípravných zápasů se pravidelně účastní. [13; 15; 20]

1.2 Marketing

V dnešní době existuje mnoho definicí marketingu. Ty nejvýznamnější a nejrozšířenější pochází od Philipa Kotlera, který marketing definoval několika způsoby. Philip Kotler chápe marketing jako *"společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot"*. [6, str. 40]

Definice, která dle mého názoru vystihuje marketing nejlépe, zní *„marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce*

idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací“. [5, str. 25]

Durdová tvrdí: *„pojem marketing je v současné době velmi používaným pojmem, avšak jeho význam bývá často nesprávně vymezen. Marketing není pouze průzkumem trhu nebo jen propagace. Tyto součásti marketingu, jeho techniky, jsou častou příčinou zkreslení a nesprávné interpretace pojmu. Marketing tvoří jednotný vzájemně propojený komplex činností, jež vedou ve svém konečném důsledku dobře fungujícímu trhu, k zajištění potřeb a požadavků zákazníků a následnému růstu zisků firmy“.* [3, str. 4]

Sportovní marketing

K definování sportovního marketingu potřebujeme spojení dvou základních komponentů této teorie, a to sport a marketing. O definici sportovního marketingu se pokoušela spousta autorů, podle mého názoru definice Mulin, Hardy a Sutton patří mezi nejvýstižnější.

Sportovní marketing definovali profesori Mulin, Hardy a Sutton *„sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztahený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu“.* [7, str. 441]

Durdová tvrdí, že *„ke zdárnému chodu sportovní organizace či klubu se v aktuální době vyvíjejí veškeré podnikatelské aktivity s cílem získat dodatečné finanční zdroje, aby mohly dosáhnout jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů. Zvláště pak sportovní organizace, které mají právní formu obchodní společnosti, využívají všech nástrojů marketingu ke své komerční činnosti. Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí nichž lze cílů dosáhnout“.* [3, str. 5]

Marketingové strategie

Cílem marketingové strategie by měla být efektivní alokace omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Jedná se o taktický

proces, kterým se podnik snaží zajistit úspěch a získat větší tržní podíl. Proto by se jeho marketingová strategie měla soustředit na zákazníka, tedy na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání. Ve svých marketingových cílech uvádí podnik taktické kroky pro vývoj produktu, propagačních aktivit, distribučních kanálů, oceňování, řízení vztahů se zákazníky a jiných faktorů, nejčastěji datovány k nějakému termínu.

Prostřednictvím marketingového výzkumu trhu se v marketingové strategii definují cílové segmenty trhu, jejich zacílení skrze marketingový mix (reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing) a alokují se podnikové zdroje. [14]

Dle Durdové „marketingová strategie musí směřovat ke splnění hlavních cílů sportovní organizace, v této oblasti a neobejde se bez strategického plánování.

Marketingová strategie je důležitou součástí celopodnikové strategie“. [3, str. 51]

- **Základní dělení marketingové strategie**

a) strategie dominance na trhu dle Philipa Kotlera - klasifikace podle tržního podílu, existují čtyři typy pozice na trhu:

- Vůdce - důležitá je dobrá role firmy na trhu, získání nových zákazníků a neustálé zdokonalování strategie
- Vyzyvatel - plánovitě uplatňuje ofenzivní strategii vůči tržním vůdcům v odvětví i malým podnikům v branži
- Následovník - využívá udržení rovnováhy
- Výklenkář - zaměření na část trhu s malou či žádnou konkurencí, specializace na určité výrobky, určité technologie

b) Porter druhová strategie - strategie k pronikání na trh a udržení konkurenční výhody, diferenciaci podle:

- odlišnému výrobku
- náklady na vedení
- segmentace trhu [16]

c) inovační strategie - zabývá se rychlostí vývoje nových produktů, existují tři typy:

- průkopníci
- včasní následovníci
- pozdní následovníci

d) růstová strategie

- horizontální integrace
- vertikální integrace
- diverzifikace
- zesílení [14]

Marketingový plán

Marketingový plán je základním nástrojem každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit podniku. Vytyčuje jednotlivé kroky a kontrolní body. Obecně lze říci, že dobře zpracovaný plán je pro podnik prospěšný především tím, že umožňuje zlepšovat efektivitu marketingového procesu a zvyšovat celkovou výkonnost všech jeho oddělení. Vždy je však pouze nástrojem marketingového řízení, nikoli jeho cílem. Marketingový plán se rovněž stává zejména pro nové pracovníky dokumentem, z něhož se jasně a konkrétně dovědí, o co organizace usiluje, kam se chce dostat, a co se od nich tudíž očekává, k čemu mají přispět. [14]

1.3 Proces strategického plánování

Mezi hlavní přínosy strategického plánování patří uvědomění žádoucích směrů dlouhodobého vývoje, vytváří objektivní základ pro rozhodování o prioritách, umožní optimálně využívat zjevné i skryté lidské finanční zdroje. Jedná se o složitý proces, který se skládá z několika částí. Do procesu strategického plánování řadíme strategický plán, situační analýzu, SWOT analýzu, stanovení cílů, formulace strategie, marketingový mix, prvky marketingového mixu, implementace a kontrola. Každé z této části se chci věnovat samostatně, neboť si myslím, že je to důležité. [16]

Strategický plán

Strategický plán je dokument, který by měl splňovat následující kritéria:

- *Dlouhodobost* - zpracován minimálně na období 4 let
- *Systematicčnost* - mapuje všechny odvětví a obory

- *Selektivnost* - definování priorit, které se dále rozpracují
- *Provázanost* - mezi opatřeními a dotčenými cílovými skupinami
- *Soustavnost* - nutné prověřovat a modifikovat
- *Otevřenost* - směrem k potřebám a námětům občanů

Strategické plánování je systematické řízení jakékoliv organizace, zaměřené na to, aby dlouhodobě naplňovala svůj hlavní účel či smysl. Výhodou, oproti jiným plánovacím metodám spočívají v tom, že strategický plán je dlouhodobý a komplexní, optimalizuje zacházení s lidskými a finančními zdroji. Nejen ve sportu je to velmi důležitá složka řízení klubu.

Situační analýza

Čáslavová si vypomohla členěním od B. G. Pitts a D. K. Stotlar a tvrdí, *“při vytváření marketingové strategie je třeba analyzovat situaci, ve které se klub nachází. Klub totiž nefunguje ve vzduchoprázdnu, a tudíž formulovaná strategie musí vycházet z reálných podmínek svého okolí”*. [2, str. 101][9]

- **spolupracující okolí**

veškeré osoby, které jsou ochotny bezúplatně či za úplatu se podílet na realizaci jednotlivých cílů, byť jen i krátkodobě. Jde jak o dobrovolné pracovníky, tak i pracovníky v určitém typu pracovního poměru.

- **konkurenční okolí**

v tržním prostředí sportu je důležité mít informaci o konkurenci. Tyto informace slouží k formování marketingové strategie. Jde o to, sledovat a sbírat informace o společnostech a organizacích, pohybujících se ve stejné obchodní činnosti. Analýzy tohoto typu zachycují trendy a pohyb společností.

- **ekonomické okolí**

stav ekonomiky může velmi výrazně ovlivnit vývoj sportovní organizace. Příkladem může být nynější pozůstatky ekonomické krize z roku 2008. Výrazně se diferencuje přístup ke sponzorování ze strany firem.

- **politické okolí**

z pozice fyzických a právnických osob se jedná o vytváření prostředí tolerance či netolerance ve veřejné sféře pro specifické obchodní činnosti ve sportu. Tato situace se projevuje v mnoha ohledech, zejména problematické je to tehdy, kdy se rozhodování politického okolí výrazně týká ekonomiky sportovních organizací.

- **sociální okolí**

důležitá pro rozvoj sportovní organizace je znalost kulturních a sociálních tradic. Jejich znalost a využívání může přinést významné efekty sportovní organizace a na druhé straně své efekty může získat i společnost. Zdaleka snadněji se dají získat finanční zdroje pro tradiční sporty s širokým základem v oblasti mládeže, jako je fotbal.

- **právní okolí**

v České republice není stanovený pevný řád právních norem ohledně sportovních organizací, proto jsou u nás trvalé diskuze. Např. sponzorování, není definovaný pevný vztah sponzora a sponzorovaného.

SWOT analýza

Analýza SWOT je metoda pomocí níž můžeme identifikovat současný stav podniku. Sjednocuje základní faktory, které jsou třeba k dosažení cíle. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. Pomocí této analýzy lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku (interní záležitosti podniku) ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž původcem je vnější prostředí. [11] V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost. [6]

Název vychází z počátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky) weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby):

- S – strengths (silné stránky) – vlastnosti podniku, které dávají konkurenční výhodu v tržním prostředí
- W – weaknesses (slabé stránky) – vlastnosti podniku, ve které je konkurence lepší než my.

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. „*Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní*“ jak tvrdí Philip Kotler. [6, str. 96]

- O – opportunities (příležitosti) – příležitosti pro rozvoj firmy
- T – threats (hrozby) – identifikace možných rizik, které by rozvoj firmy mohly znemožnit nebo dokonce ohrozit stávající pozici firmy na trhu.

Příležitosti a hrozby jsou faktory vnějšího prostředí firmy a tak leží mimo kontrolu podniku. Tyto skutečnosti se mohou s postupem času měnit, a proto je vhodné je pravidelně sledovat. Jen důkladná znalost vnějšího prostředí podniku umožňuje rozvoj firmy. Jedná-li se o vnější prostředí, je možné pouze snížit nebo zvýšit jejich vliv na náš podnik.

Stanovení cílů

Stanovení cílů probíhá kontinuitě identity cílů, jejich principů a hierarchie. Autor se nejprve zabývá systemizací a hierarchizací cílů, kterou konkretizuje do podmínek sportovního klubu.

Cíle sportovního klubu

Z obsahového hlediska dle Freyera (1991) se cíle sportovního klubu člení na tři skupiny:

- 1) Sportovní cíle
- 2) Ekonomické cíle
- 3) Sociální cíle

Z hlediska realizovatelnosti strategických cílů sportovních klubů je třeba brát v úvahu jejich vzájemnou provázanost s operativním řízením. Konkrétně to znamená sladit v časové ose dlouhodobé cíle s cíli střednědobými až po cíle krátkodobé. Příklady jak můžou vypadat sportovní, ekonomické a sociální cíle uvedla postupně v tabulkách ve své publikaci Management a marketing sportu Čáslavová. [1]

Tabulka 2.1 Sportovní cíle (k plánu sportovních aktivit)

Dlouhodobé cíle (nad 3 roky)	Střednědobé cíle (3 roky)	Krátkodobé cíle (roční)
podpora zdraví, seberealizace, radost z pohybu a hry	podpora výkonnostního sportu	zadávání úkolů v návaznosti na cíle výkonnostních tříd; motivace k výkonu; úkoly v podpůrných opatřeních; uznávání výkonnostního sportu
	podpora volného času a sportu pro všechny	motivace k provádění sportovní činnosti; objasňování cílů
	mnohostranně vytvořená sportovní nabídka	rozšíření funkčních skupin; přejímání nových sportovních odvětví; přijetí rehabilitace; opatření k prevenci a rekonvalescenci
	podpora talentů	cílevědomé vyhledávání talentů; opatření k individuální podpoře talentů
	zlepšení kvality tréninku a cvičení	pokračování vzdělávání trenérů a cvičitelů; motivace sportovců; zlepšení tréninkových a cvičebních podmínek
	vzdělávání ve sportu podle pedagogických náklad odstranění nedostatků na sportovištích	seznámení s pedagogickými základy; využití pedagogických zásad; další vzory pedagogických zásad

Zdroj: [1, str. 39]

Tabulka 2.2 Ekonomické cíle (k hospodářskému plánu SK)

Dlouhodobé cíle (nad 3 roky)	Střednědobé cíle (3 roky)	Krátkodobé cíle (roční)
úspěšné ekonomické vedení sportovního klubu	zlepšení řízení klubu	nový systém řízení - plánování, organizování, účetní evidence, profesionální vedoucí komerčních aktivit; přizpůsobení nabídky činnosti SK poptávce; získávání kvalifikovaných řídicích pracovníků
	zlepšení finanční situace	přidělování rozpočtovaných prostředků podle cílů; přizpůsobení výše příspěvku poskytovaným činnostem ze strany SK; zvýšení doplňkových finančních zdrojů (sponzoři, komerční činnosti) úsporná opatření
	nové image SK pro veřejnost	koncepce aktivního využívání médií; koncepce public relations; posílení reklamy

Zdroj: [1, str. 40]

Tabulka 2.3 Sociální cíle (k sociálnímu plánu SK)

Dlouhodobé cíle (nad 3 roky)	Střednědobé cíle (3 roky)	Krátkodobé cíle (roční)
podpora příslušnosti ke sportovnímu klubu, společnosti a spokojenost jeho členů	podpora poskytovaných společenských forem	podpora koordinátorské práce; zohlednění mezilidských vztahů; odstraňování egoismu
	hledání nových společenských forem	hledání v jiných klubech a programech; hledání v cizině; vlastní experimenty; dotazování členů
	povzbuzování atmosféry porozumění	spolupůsobení při vytváření cílů; identifikace se sportovním klubem; pronikání této činnosti mimo sportovní klub

Zdroj: [1, str. 41]

Kontrola

Philip Kotler definoval marketingovou kontrolu jako „proces měření a hodnocení výsledků marketingových strategií a plánů, spojený s případnými nápravnými akcemi, které mají zajistit splnění marketingových cílů“. [6, str. 119]

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn či spojení 4 základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Kotler definuje marketingový mix jako „soubor nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu“. [4, str. 94] Zákazník pak pohlíží na marketingový mix z pozice, jaký užitek mu přináší. Kotler [6, str. 43] uvádí ke čtyřem marketingovým nástrojům čtyři zákaznické užitky:

Marketingový mix

Produkt

Cena

Místo

Propagace

Zákaznický užitek

Potřeby a přání zákazníka

Náklady zákazníky

Pohodlí zákazníka

Komunikace se zákazníkem

Prvky marketingového mixu

- **Produkt**

Čáslavová tvrdí že, produkt je v centru marketingového mixu. Zákazník hledá funkci a užitek produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům.

- Sportovní produkt

Pro pochopení specifických vlastností sportovního produktu je žádoucí podívat se blíže na samotný pojem produkt. Kotler vymezuje produkty velmi široce jako „cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání“. [4, str. 32]

Čáslavová díky této definici dokázala specifikovat sportovní produkt a to jako „*veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu*“. [2, str. 111]

Mullin, Hardy, Sutton [7, str. 441] mimo jiné definovali sportovní produkt jako „*svazek užitků*“ zahrnujících jádro produktu a jeho další nástavbu.

Jádro sportovního produktu tvoří čtyři složky:

- Forma hry (včetně pravidel a herních technik)
- Hráči
- Sportovní výbava a výstroj
- Místo

Mezi nadstavbové prvky patří: vstupenky, programy k soutěžím, audiovizuální nahrávky, hudba, statistiky, maskoti. Tyto nadstavbové prvky „žijí“ ještě dlouho po sportovní akci nebo sportovní sezony.

- **Cena**

Tvorba cen je dle některých autorů považována za nejnáročnější část marketingového mixu, neboť je velmi obtížné odhadnout, jak budou zákazníci a konkurenti stanovenou cenu vnímat.

- **Cena sportovního produktu**

Durdová tvrdí, „*že cenu sportovního produktu musíme chápat, jak z hlediska hmotné tak nehmotné části produktu. Zde je však stanovení ceny mnohdy velmi obtížné, neboť se v ní odráží „cena prožitku“ toho kterého spotřebitele a další specifické faktory tohoto typu produktu.*

Ve sportovním marketingu je obchodování obecnou činností, která se netýká jen peněz. Hodnota produktu ve sportu je často určována jinými faktory než cenou. Každý spotřebitel má své preference, postoje, nároky. Je důležité vypracovat takovou strategii pro stanovení ceny, která bude přijatelná pro co největší počet zákazníků“. [3, str. 45]

Jako obecné cíle cenové politiky můžeme uvést:

- 1) Přežití
- 2) Maximalizace zisku

- 3) Maximalizace prodeje
- 4) Prestiž
- 5) Návratnost investic

- **Místo**

Místo uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Je to tzv. most spojující zákazníka s produktem

- **Místo sportovního produktu**

Specifikace pro sportovní prostředí spočívá v účinném určení místa služby, kde budou služby fyzicky provozovány. Durdová Irena [3] určila tyto 3 základní:

- a) zákazník jde k poskytovateli služby – hlavní roli zde hraje dostupnost místa jako rozhodujícího faktoru návštěvnosti (tato varianta je typická pro poskytování služeb ve sportu
 - b) poskytovatel jde k zákazníkovi – některé služby lze dodat jen v místě bydliště zákazníka, ale s využitím zařízení poskytovatele
 - c) transakce probíhá na dálku – musí být možná spolehlivá komunikace se zákazníkem (poštou, telefonem, elektronicky)

- **Propagace**

Může být cílené či náhodné oslovení kupujícího, ke kterému je směřované určité sdělení. Úkolem reklamy je dostat produkt, nebo službu do podvědomí zákazníků a odlišit jej od jiných nabídek. Úspěšná reklama se může stát zárukou úspěchu marketingové politiky.

- **Propagace sportovních produktů**

Specifikaci pro propagaci sportovních produktů vidím v tom, že produktem jsou převážně služby. Sportovní kluby si v tomto nejenom konkurují, ale také musí koordinovaně spolupracovat v rámci soutěží a sportu. Ve prospěch fotbalového klubu můžeme nabídnout například tyto komunikační nástroje:

Corporate Identity (CI) představuje filosofii fotbalového klubu, pro každý klub je velmi důležitá a obsahuje v sobě tradici, regionální umístění, historické úspěchy klubu.

Osobní prodej a podpora prodeje je formou propagace, která vede k zviditelnění a aktivizaci fotbalového klubu na trhu. Při osobním prodeji většinou marketingový pracovník klubu osobně prodává a nabízí produkty a služby klubu – reklamní plochy, VIP vstupenky apod. Při podpoře prodeje produktů a služeb klubu se právě jedná o slevy vstupného, slosování vstupenek, různé soutěže, autogramiády, dny otevřených dveří v klubu.

Práce s veřejností je pro fotbalový klub velmi důležitá. Zahrnuje v sobě důkladnou informovanost pro veřejnost – tiskové konference, prohlášení, rozhovory a využívá i jiné typy komunikačních nástrojů.

Reklama představuje placenou prezentaci produktů a služeb pro fotbalový klub prostřednictvím sportovní reklamy a sponzoringu na specifických sportovních médiích (reklamní panely na stadionu, dresy, vybavení, výstroj). [17]

1.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jedním z mnoha způsobů jak je možné získávat informace o konkurenci, spotřebitelích, dodavatelích, rizicích a příležitostech na trhu. Tyto informace z prostředí společnosti jsou velmi důležité pro úspěšné vedení a rozhodování firem, proto je v současné době marketingový výzkum a průzkum trhu nedílnou součástí každé firmy. [18]

V různých publikacích můžeme narazit na několik definic marketingového výzkumu
„marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení“. [10, str. 57]

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“. [6, str. 78]

K rozhodnutí o změně např. marketingové strategie potřebujeme kvalifikované informace. Vedení firem jako první hledá zdroj dat. Zdrojem mohou být sekundární či primární data.

Sekundární data jsou data, která byla použita již na jiný projekt, přístupná jsou většinou zdarma, avšak mají menší aktuálnost, jako příklad si můžeme uvést údaje ze statistické ročenky ČR, členská základna klubů atd.

Primární data jsou nově získaná data. Dražší, protože se nechávají zpracovat u agentur a zpravidla nejsou k dispozici ve chvíli zpracování projektu.

1.6 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Definice dle Kotlera zní:

„Kvalitativní výzkum - informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory (focus groups), sledování reakcí a opakované dotazování.

Kvantitativní výzkum - zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.“ [6, str. 409]

Metody sběru dat

Metody získávání sekundárních dat

Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený problém, jsou přístupna veřejně buď zdarma, nebo za úplatu. Sekundární data mají především tyto vlastnosti:

- k dispozici zpravidla již při zahájení projektu
- cena je výrazně nižší než u primárních zdrojů
- soustředěná za jiným účelem, nemusí plně vyhovovat potřebám výzkumu
- data mohou být zastaralá, a nemusí být známa jejich přesná metodika získání

Mezi základní metody získávání sekundárních dat patří vyhledávání, brouzdání a monitorování konferencí či skupin

Metody k získávání primárních dat

Tyto metody jsou zaměřeny na získávání údajů přímo. Mezi tyto metody patří experiment, pozorování a dotazování.

- **Experiment**

Sledování vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými. Principem je, že se do určitého prostředí zavede určitý testovaný prvek a poté se měří jeho dopad.

- **Pozorování**

Pozorování je specifické nepřímou formou kontaktu tzn. že, pozorovaný neví o tom, že je pozorován. Tato metoda spočívá v záměrném sledování probíhajících událostí a jejich zaznamenávání. Místo toho abychom subjektům pokládali otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity a emoce vyjadřují atd.

- **Dotazování**

Patří mezi základní metody marketingového výzkumu. Principem dotazování je kladení otázek respondentům (dotazovaným), na jejichž základě řešitel výzkumného projektu získá žádoucí primární údaje. Cílem dotazování je získat co nejdůvěryhodnější údaje, proto je nutné respektovat tyto základní fáze dotazování. [19]

Základní fáze dotazování

Adaptace - vysvětlení cíle dotazování, popsání způsobu vyplňování, informace o délce dotazování atd. Cílem je vzbudit u respondenta zájem, motivovat a připravit.

Kontakt - snaha postupně uvést respondenta do problematiky. Jednoduché, snadné a bezproblémové odpovědi.

Dosažení vytčeného cíle - získání základních informací, kontrola pravdivosti odpovědí, udržení zájmu respondenta, kontrola základních statistických charakteristik.

Závěr dotazování - umožnění vlastního názoru respondenta, otázky odstraňující napětí dotazovaného.

Způsoby kontaktování respondenta:

- osobní dotazování
- písemné dotazování
- internetové dotazování (online)
- telefonické dotazování [19]

2. Marketingové strategie vybraných fotbalových klubů

Cílem praktické části mé závěrečné práce bylo charakterizovat současný stav a fungování amatérských ŽF klubů Kotouč Štramberk a TJ Valašské Meziříčí. Komparovat tyto týmy mezi sebou pomocí dotazníkového šetření a marketingového mixu. Určit případné nedostatky a navrhnout změny vedoucí ke zlepšení fungování a propagace obou týmů. Mezi základní výzkumné metody, které jsem využila, patří: marketingový mix, dotazníkové šetření a práce s dokumenty.

2.1 Charakteristika klubu Kotouč Štramberk

Oddíl kopané datuje svůj vznik do roku 1932 a patří k nejstarším klubům v okrese Nový Jičín. Své sídlo má ve sportovním areálu na Bařinách ve Štramberku, kde je k dispozici travnaté hřiště a náhradní škvárové hřiště.

Družstvo žen existuje ve štramberském oddílu kopané již od roku 1994 a vzniklo vlastně sloučením dvou družstev malé kopané Niké Štramberk a Elastic Kopřivnice. Z trenéra Niké pana Ivo Sochy se stal trenér sloučeného týmu a trenér Elastic pan Ladislav Slanina působil jako vedoucí družstva.

Hned v první mistrovské sezoně 1994/1995 moravskoslezské ligy tým potvrdil svoji vysokou herní úroveň, když skončil na druhém místě. Následující čtyři sezony končil Štramberk do třetího místa – v té době měl velmi široký kolektiv plný kvalitních hráček.

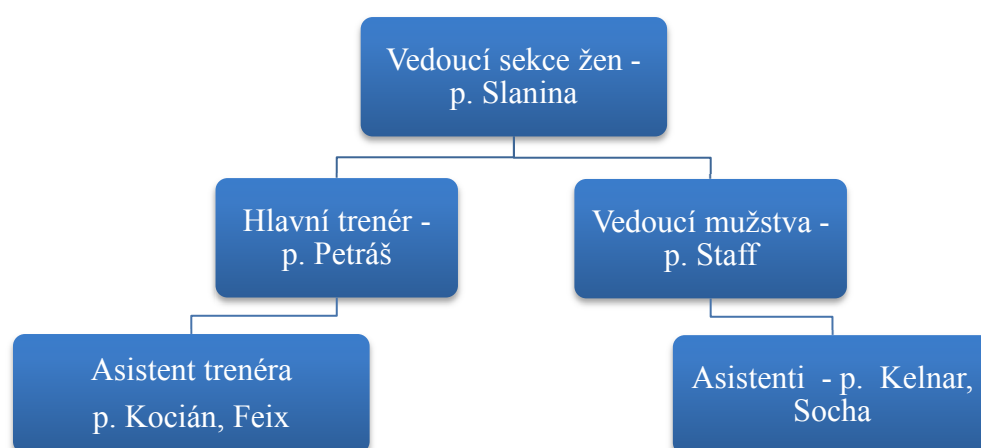
Krise přišla v sezoně 1999/2000 spolu s hráčskou obměnou. V sezonách 2001/2005 družstvo trpělo nedostatkem hráček a neustálou výměnou trenérů. Po několika výměnách se trenérské funkce ujal pan Radek Matuška s asistentem Miroslavem Feixem. A v sezoně 2005/2006 jim o jediný bod „uteklo“ 1. místo v soutěži, zklamání z očekávaného postupu do 1. ligy dostal ženskou kopanou ve Štramberku do hluboké krize. Po jejím skončení, kdy se nepodařil postup do vyšší soutěže, se děvčata rozhodla odejít ze Štramberku do vedlejší vesnice Lubina. (pod hlavičku Spartak Lubina). Jako hlavní důvod uvedla, že necítila dostatečnou podporu výboru oddílu kopané a města pro svoji činnost.

Oddíl kopané se však musel zavázat městu, že udrží ženskou kopanou ve městě a umožnili panu Slaninovi vytvořit do 3 let nové družstvo žen. Družstvo žákyň, které vzniklo v roce 2001, bylo už na velmi dobré herní úrovni a produkovalo hráčky pro družstvo žen, tyto žákyňe se staly základem nového družstva žen Štramberku. Panu Slaninovi se podařilo zapojit

řadu rodičů hráček, ze kterých se stali trenéři a vedoucí družstva. Dvě sezóny tedy neměl Štramberk družstvo žen. Obnovené družstvo žen zahájilo svoji mistrovskou soutěž v sezoně 2008-2009 pod trenérem M. Feixem s asistentem panem P. Kociánem ve skupině „A“, Moravskoslezské divize žen. Vedoucím družstva se stal pan Eduard Staff. Průměrný věk týmu byl okolo 15 let. Od léta 2012 pracuje u družstva jako hlavní trenér pan Radek Petráš s dalšími trenéry p. Miroslavem Feixem a p. Kociánem.

Vedoucí družstva pan E. Stah má k dispozici asistenty p. Z. Kelnara a p. Sochu. Pan Slanina se věnuje manažerské činnosti. V létě 2013 došlo ke změnám ve výboru oddílu Kotouč Štramberk, ke slovu se dostala skupina mladých funkcionářů, kteří již mají moderní názory na ženskou kopanou a družstvo žen má jejich podporu. Nyní ženstvo hraje Moravskoslezskou divizi žen a svými výsledky se pohybuje v polovině tabulky.

Obr. 3.1 Struktura vedení týmu – Štramberk



Zdroj: vlastní zpracování

2.2 Charakteristika klubu TJ Valašské Meziříčí

Fotbalový klub TJ Valašské Meziříčí datuje svůj vznik do roku 1925. Své sídlo má ve sportovním areálu Valašského Meziříčí, kde jsou k dispozici 2 travnaté a jedno náhradní hřiště s umělou trávou. Historie ženského družstva TJ Valašské Meziříčí se začala psát na jaře roku 2006, když vznikly první tréninky pod záštitou SK Hrachovec. Zásahu na vzniku měly především zakládající hráčky Kateřina Bělíková, Terezie Štefunková a Denisa Šichtářová, které dokázaly zařídit tréninkové zázemí a trenéra Ladislava Plandora. Tým se postupně

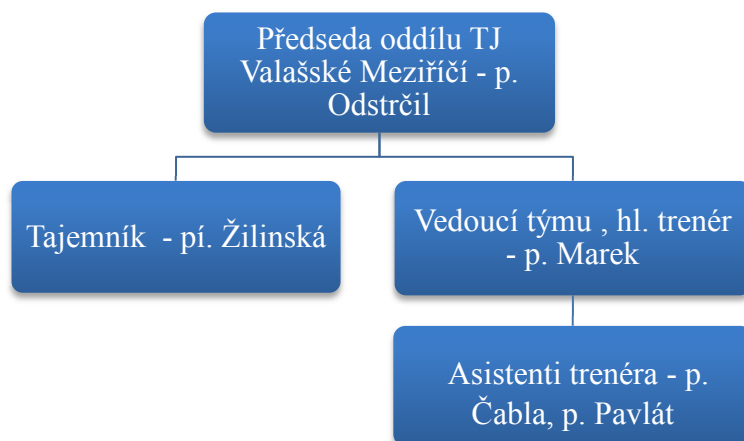
rozšiřoval, vypracovával a stmeloval. V létě téhož roku tým přešel z SK Hrachovec do TJ Valašské Meziříčí, které umožnilo přihlásit r. 2006/2007 soutěž moravskoslezskou ligu žen. Brzo po přechodu se kvůli rozporům mezi hráčky a trenérem rozhodl trenér ukončit u týmu svou činnost.

Tým převzali pan Bronislav Blinka jako hlavní trenér a jako sportovní manager Antonín Marek, oba dva dokázali ženský tým TJ Valašské Meziříčí, během krátké doby dostat na vrchol svého působení. V roce 2009/2010 meziříčské ženy slavily postup do 2. moravskoslezské ligy. Bohužel se zde především z důvodu úzkého kádru a nedostatku financí udržel tým pouze 2 sezóny.

Zlomovým okamžikem bylo především nepropojení týmů Valašského Meziříčí „A“ a „B“ v době hráčského rozmachu v okolí Valašského Meziříčí. Tým Valašského Meziříčí „B“ přišlo z vedlejší vesnice Poličná. Tento tým se však nikdy nedokázal prosadit ve velké konkurenci týmů a působil pouze v letech 2009/2011. Oddíl TJ Valašské Meziříčí po zkušenostech s týmem „B“ nemělo velkou důvěru pro pokračování ženského fotbalu v oddílu.

Tým „A“ si však po dlouhých rozpravách s vedením přihlášení do soutěže obhájil a oddíl ženský tým do divizní soutěže přihlásil. Následně však tým opustil hlavní trenér. Kvůli tomu se vedoucí mužstva stal zároveň trenérem, jako asistenty si na výpomoc zvolil pana Martina Čablu a Martina Pavláta. V divizi (Moravskoslezská divize žen skupina B) se klub drží až do dnes, a třetím rokem obsazuje přední příčky (2x 2. místo, 2. místo v polovině sezóny 2013/2014). Úzký kádr však trápí tým i nyní a s doplněním kádru má tento tým velký problém zvláště z důvodu, že nemá žádné zastoupení v žákovských soutěžích.

Graf 3.2 Struktura vedení týmu – TJ Valašské Meziříčí



Zdroj: vlastní zpracování

2.3 Marketingový mix vybraných ženských fotbalových klubů

Stěžejním tématem této závěrečné práce je marketingový mix, který zároveň patří mezi základní marketingové pojmy. Marketingový mix se opírá o tzv. 4P – produkt, cena, místo, propagace. Název „4P“ vznikl z počátečních písmen anglických slov – product, price, place, promotion, jak již bylo výše zmíněno. Těmito 4 body se budu zabývat jednotlivě.

Obecná charakteristika pro marketingový mix ve sportu se rovná souboru marketingových nástrojů, které firma používá, aby usilovala o dosažení svých cílů na trhu

Obecná specifika jednotlivých složek marketingového mixu:

Produkt

Produkt ve sportu není homogenní - může jít o sportovní zboží, službu, osobu, místo. Má hmotné i nehmotné atributy, přitom však hraje velkou roli nepředvídatelný vývoj (např. výkonnost), to má za následek subjektivní hodnocení. Navíc je tu malá možnost kontroly, na rozdíl od běžných produktů ve firmách.

Produkty u ženského fotbalu můžeme rozdělit na nemateriální či materiální.

- **Nemateriální (nehmotný) produkt** – jedná se o vlastní sportovní výkon, týmový herní výkon, individuální herní výkon, tedy předkládá i hráčské individuality, trenérské osobnosti. Vlastní utkání v produktové sféře fotbalového klubu můžeme definovat jako službu pro diváky. Klub také produkuje v rámci výchovy mládeže nejtalentovanější jedince
- **Materiální (hmotný) produkt** - tj. propagační předměty, reklamní plochy na stadionu, marketingová a televizní práva utkání i hráčů. [17]

Pro oba vybrané kluby hraje produkt, stejně tak jako pro kteroukoli jinou firmu, tu nejdůležitější roli. Kvalita fotbalové hry a schopnosti jednotlivých hráčů, to jsou vlastnosti, které mohou přilákat pravidelně větší počet diváků na stadion. Avšak předváděná hra a soutěž, kterou tyto týmy hrají, prozatím není na tak vysoké úrovni, aby lákala davы lidí na stadion. Proto jsou zde produktem prozatím spíše hráčské individuality či týmový herní výkon. Fotbalové zápasy potom můžeme v podání těchto klubů také definovat jako službu pro diváky. Týmy si musí být vědomi co je jejich produktem, ať můžou pracovat na jeho zlepšení.

Materiální produkty zajišťuje pak většinou oddíl daného klubu. Mezi tyto produkty můžeme řadit různé upomínkové věci např. vlajky s odznakem klubu, šály, dresy, hrníčky aj. V nynější době však materiálové produkty nezajišťuje ani jeden z vybraných klubů.

Cena

Jedná se o jeden z tradičních peněžních zdrojů, které české TJ a SK využívají. V našich poměrech je významným příjmem především u ledního hokeje, mužské kopané, již méně pak u házené, volejbalu, basketbalu či ženské kopané. Oproti tomu pro motoristické kluby, které pořádají divácky atraktivní motoristické soutěže s návštěvností až několik desítek tisíc diváků, se jedná o velmi významný příjmový zdroj.

Stanovení ceny produktů je velmi úzce vázáno na druh produktu, který fotbalový klub nabízí a také na tradici, atraktivnosti a popularitě klubu.

Některé produkty lze ocenit jednoduchou ekonomickou kalkulací, například cena reklamních předmětů, pronájem prostor. U jiných produktů se při stanovení ceny vedle vlastní kalkulace nákladů bere v úvahu i průběh poptávky, ceny konkurence a jedinečnost produktu např. cena utkání.

Z pozice fotbalového klubu je důležité odhadnout, kolik potencionální zákazník (divák, jiný klub, obchodní partner) bude ochoten zaplatit, jaký bude celkový obrat daného produktu nebo služby. Marketingový pracovník klubu musí umět pracovat s cenou jak směrem dolů, tak i nahoru. Nesmí se také opomenout práce s různými slevami (např. sleva při nákupu většího objemu reklamy, za jedno vstupné návštěva utkání pro celou rodinu, za nákup jednoho propagačního předmětu dostává slevu na další) a způsoby platby. [17]

Cena je velmi úzce spjata s druhem produktu. Jelikož, oba vybrané týmy nabízí produkt primárně nemateriální hodnoty jako například prožitek ze zápasu, musí se s cenou zacházet velmi opatrně. Úrovně týmu, soutěže a také velikosti města nicméně zatím neodpovídá konkrétní hodnotě. Soutěž není dostatečně propagovaná a množství fanoušků, kteří by se o tuto soutěž zajímali, není v tak hojném počtu. Proto se v klubu uchyluje především ke vstupnému, které je dobrovolné. Jak tvrdí Novotný, pro malé vesnické, či městské kluby je vhodné využívat dobrovolné vstupné. Díky tomu se dostávají tyto příjmy do kategorie darů, kde pro ně existuje možnost daňového osvobození. [8]

Záporem tohoto systému je však nevýdělečnost obou týmů, oba týmy jsou pak závislé na sponzorství, a také členských příspěvků hráček.

Místo

Třetím bodem marketingového mixu je místo, čili jinak distribuce. To je způsob, jak dostat produkt k zákazníkovi. Hmotný produkt jako je sportovní zboží, jde klasickou cestou distribuce. Naopak nehmotný produkt jako je služba, místo, myšlenka jde cestou, kdy si zákazník, tedy divák, musí za tímto produktem, službou přijít na stadion. Rozhodnutí zda přijde, je především subjektivní. Zákazník (fanoušek) si vyhledává různá ohodnocení očekávané služby (novinové články, plakáty, poutače apod.) a hodnotí místo, kde je služba poskytována, což je fotbalový stadion. Hledá svědectví, hodnotí vybavení, materiálové a personální zajištění, propagační materiály. Zjišťuje si všechny možné atributy, které by jeho rozhodnutí o využití služby mohlo přesvědčit či naopak odradit. Fotbalový klub využívá nástrojů propagace k získání zákazníka.

Místem prodeje je, jak již bylo řečeno výše, místo konání zápasu - fotbalový stadion. Sportovní areál sídlící ve Val. Meziříčí (příloha č. 2) je více účelový. Disponuje dvěma travnatými fotbalovými hřišti, jedním hřištěm s umělou trávou, atletickou dráhou a požární věží. Hlavní travnaté hřiště a hřiště s umělou trávou nabízí fanouškům krytou vyvýšenou tribunu. Tyto tribuny nabízí fanouškům kvalitní výhled na celou hrací plochu, a to i v době nepříznivého počasí. Kapacita míst k sezení na hlavní tribuně u travnatého hřiště je jeden tisíc lidí. U vedlejší tribuny poté 300. Tím pádem je vytvořen dostatek místa pro potencionální fanoušky týmů.

Fotbalový stadion oddílu Kotouč Štramberk (příloha č. 3) disponuje jedním travnatým a náhradním škvárovým hřištěm. Chybějící tribuna je podle mého názoru jedním z velkých nedostatků, neboť kvůli tomu nemohou nabídnout fanouškovi kvalitní výhled na hřiště. Místa k sezení zajišťuje pouze blízké občerstvení, a to sice pouze v podobě čtyř laviček se stoly. Z toho vyplývá, že počet míst k sezení je zde minimální. Standardem pro oba týmy je dobrá přístupnost automobilem na místo, místní občerstvení otevřené v době zápasů a v neposlední řadě také kvalitně vybudované šatny.

Propagace

Propagace je komunikace vedená za účelem prodeje produktů či služeb. Záleží zde na cílech organizace, na cílové skupině a také výši finančních prostředků na tom je závislé potom výběr médií, koncipování propagační zprávy. [12] Ve prospěch fotbalového klubu můžeme nabídnout tyto komunikační nástroje:

- Corporate Identity
- Osobní prodej a podpora prodeje
- Práce s veřejností
- Reklama

V propagaci jednotlivých klubů je důležitá zvolená strategie a cíle, kterých chtějí jednotlivé kluby dosáhnout. Společným cílem pro oba kluby je zvýšení návštěvnosti utkání a zvýšení povědomí o ženském fotbale. V analyzovaném objektu Kotouč Štramberk se o dosažení marketingových cílů stará vedoucí družstva pan Ladislav Slanina. L. Slanina se snaží využívat veškerá média, dostupná za minimální finanční obnos. To znamená, že píše články do regionálních novin o výsledcích, změnách a novinkách v týmu, dále se angažuje na webových stránkách klubu (příloha č. 4), kde také poskytuje články, rozhovory, fotky. A nakonec také propagace na sociálních sítích (Facebook), které jsou s webovými stránkami klubu propojeny. Avšak nejdůležitější část v rámci propagace, kterou p. Slanina dělá je cílené oslovování potenciálních hráček, či fanoušků v okolí štramberského týmu. Tímto si buduje silnou základnu fanoušků a stálou pozici na trhu. Podle mého osobního názoru patří Kotouč Štramberk k nadprůměru v přímé konkurenci ostatních ženských fotbalových klubů.

Oproti tomu Valašské Meziříčí má k marketingovému vedení týmu naprosto jiný přístup. Vedoucí týmu pan Antonín Marek se věnuje především osobnímu kontaktu s potencionálními fanoušky či hráčky, to považují za účinnou metodu avšak množství oslovení je značně omezené. Jako vedlejší neméně důležitou složku pak vytváří komunikaci s místními mediálními deníky a taky regionální televizí TV Beskyd, kterou provádí asistent trenéra p. Čabla. Především díky tomu se o dění v týmu dozvídá také široké okolí. Klub má nicméně i své webové stránky (příloha č. 5), ty však osobně považují na nízké úrovni, z důvodu jejich neaktuálnosti, a neprofesionalitě. Aktivita na sociálních stránkách doposud v týmu není zavedena. Oddíl Valašského Meziříčí se pak stará o rozvoz a výlep letáků, kde sice jsou psané termíny domácích utkání žen, avšak nejsou zde stavěné jako hlavní událost, a

tím pádem se může lehce stát přehlédnutí této události. Z vlastní zkušenosti si však myslím, že víc jak polovina ženských týmů je na tom v České republice obdobně.

Tab. 3.3 Přehled marketingového mixu Kotouč Štramberk

Marketingový mix	Klady	Zápory
Produkt	týmový herní výkon, hráčské a trenérské individuality	nemateriální hodnota, velká konkurence z okolních sportů
Cena	dobrovolné vstupné	nekryje náklady spojené s provozování činnosti, nepřináší zisk
Místo	snadná dostupnost, možnost občerstvení	chybějící tribuna, malý počet míst k sezení, přístupnost hřiště z jedné strany
Propagace	pověřená osoba, kvalitní webové stránky; spolupráce s místními deníky, doporučení, dostupnost informací o klubu	propagace v širším okolí (plakáty, poutače)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3.4 Přehled marketingového mixu Valašského Meziříčí

Marketingový mix	Klady	Zápory
Produkt	týmový herní výkon, hráčské a trenérské individuality	nemateriální hodnota, velká konkurence z okolních sportů
Cena	dobrovolné vstupné	nekryje náklady spojené s provozování činnosti, nepřináší zisk
Místo	snadná dostupnost, možnost občerstvení, kryté vyvýšené tribuny, počet míst k sezení	víceúčelový areál
Propagace	spolupráce s místními deníky; doporučení, plakáty po městě	propagace v širším okolí, dostupnost informací o klubu, webové a sociální stránky

Zdroj: vlastní zpracování

3. Komparace marketingu vybraných fotbalových klubů

3.1 Vlastní marketingový výzkum

Marketingový výzkum bude probíhat za účelem srovnání marketingové strategie vybraných ženských fotbalových klubů. Dále zjistit současnou situaci a odhadnout budoucí situaci na trhu. Tento výzkum se uskuteční ve dnech 1. 3. 2014 – 30. 3. 2014.

S ohledem na mé možnosti jsem se rozhodla pro uskutečnění kvantitativního výzkumu, a to především z důvodu časové nenáročnosti, nízkých nákladů a nakonec také z nenáročnosti na kvalifikaci vedoucího výzkumu. Tento výzkum provedu pomocí standardizovaného dotazníku (příloha č. 1). Respondentům bude tento dotazník předán osobní formou. Tuto metodu jsem si zvolila především pro její velkou efektivitu. To znamená pro její návratnost správně vyplněného dotazníku.

Výzkum provedu na území města Valašského Meziříčí a Štramberku, kde sídlí vybrané ženské fotbalové kluby. Následně navštívím okolní města, kde jsou další ženské týmy a průzkum budu provádět i zde. Aby měl tento výzkum správnou vypovídací hodnotu, budu se snažit o oslovení mnoha respondentů. Výběr respondentů byl z majoritní části zaměřen na ženskou fotbalovou komunitu z okolí vybraných měst. Minoritní část respondentů pak byli nahodilí uživatelé, kteří se k dotazníku dostali.

Před samotným sběrem dat bylo provedeno pilotní testování na vzorku 10 respondentů, kteří však nebyli zahrnuti do výsledného zpracování. Tento pretest byl proveden ke zjištění srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek. Na základě reakcí byly některé otázky mírně přeformulovány, případně přidány možnosti výběru.

Celkem bylo vytisknuto a rozdáno 120 dotazníků z toho bylo získáno 92 kompletně vyplněných dotazníků, které byly následně ručně zpracovány v programu Microsoft Office Excel 2010. Návratnost dotazníků dosahovala 76,6 %. Pro základní členění má statistický soubor 92 jednotek.

3.2 Výsledky vlastního šetření

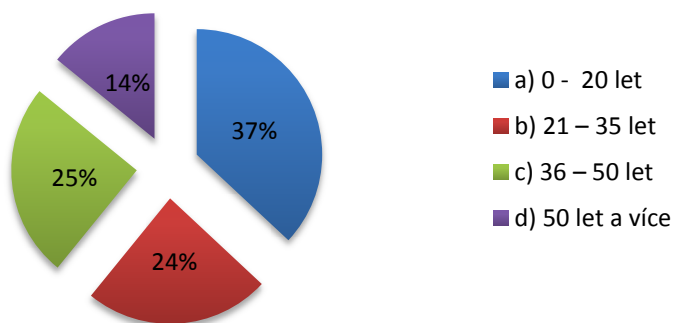
Poměr pohlaví fanoušků ženských fotbalových klubů.

Pomocí téhle otázky roztrídím statistický soubor. Z dotazovaného vzorku fanoušků vyplynulo, že 61 % (56 hlasů) respondentů jsou ženského pohlaví. Muži jsou v zastoupení 39 % (36 hlasů). Tento výsledek mi napovídá k nepotvrzené domněnce, že ženský fotbal a úroveň soutěže není pro muže dostatečně atraktivní.

Věková kategorie

„Do jaké věkové kategorie patříte?“

Graf 4.1 Věková kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější skupinou se stala 1. věková kategorie 0 – 20 let s celkovým počtem 34 hlasů. Tuto kategorii následovaly s velmi těsným rozdílem věkové skupiny 36 – 50 let s 23 hlasy a 21 – 35 let s 22 hlasy. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií pak byla skupina 50 let a více s celkovým počtem 10 hlasů.

Tyto výsledky napovídají tomu, že základna fanoušků se skládá především z mladších ročníků, tím pádem se dá domyslet, že fanoušky tvoří především vrstevníci hráček, kamarádi, sourozenci a pak také jejich rodiče.

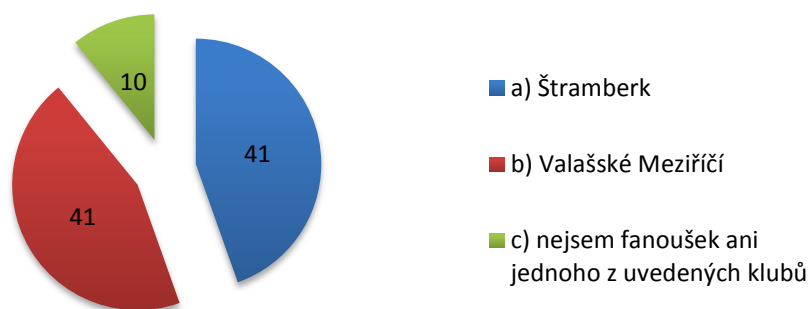
„Navštěvujete také jiné fotbalové utkání?“

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda jsou respondenti fanoušky pouze ženských fotbalových klubů, či se aktivně podílejí i na účasti jiných fotbalových utkání. Z výsledků vyplynulo, že 67 % respondentů z celkového počtu 92 jednotek, navštěvují i jiné fotbalové utkání.

Fanoušek vybraného týmu

„Jste fanoušek nebo hráčka ženského fotbalového týmu?“

Graf 4.2 Fanoušek vybraného týmu



Zdroj: vlastní zpracování

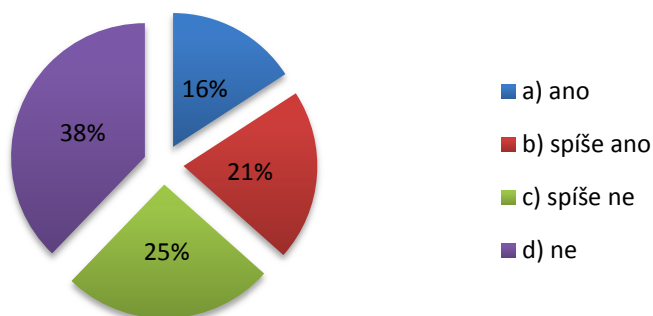
Díky oslovení v jednotlivých týmech, na utkání těchto týmů a v jejich blízkém okolí. Jsou tyto odpovědi poměrně vyrovnané. Při oslovování v širším okolí se většinou odpovědi neutralizovali, na třetí možnou odpověď – nejsem fanoušek/neznám ani jednoho z uvedených týmů. Touto odpovědí pro respondenta dotazník skončil, neboť další otázky byly zaměřeny na marketingovou stránku klubů, o kterých by případný respondent nikdy neslyšel.

Výsledkem této otázky tedy jsou 41 oslovených fanoušků, kteří hlasovali pro ženský fotbalový klub Kotouč Štramberk a TJ Valašské Meziříčí a 10 respondentů, kteří nebyli fanoušky ani jednoho z vybraných týmů.

Úroveň klubu a reklamy

„Vybíráte si klub na základě reklamy, úrovně klubu?“

Graf 4.3 Výběr klubu na základě úrovně



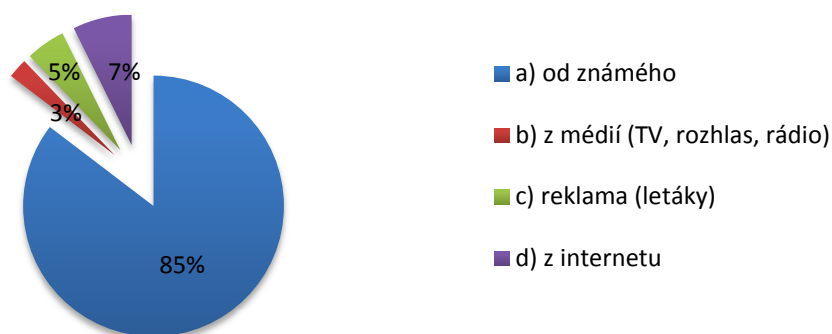
Zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou jsem se snažila zjistit, zda je pro fanoušky či hráčky důležité, jak tým působí na své vnější okolí pomocí reklamy a zda si na tomto základě poté klub vyberou jako svůj favorizovaný. Z odpovědí vyplynulo, že celých 38 % respondentů nevnímá a 25 % spíše nevnímá úroveň klubu a reklamy jako hlavní výběrové kritérium. Spíše ano potom odpovědělo 21 % dotazovaných a poslední možnou odpověď „ano“ zvolilo 16 % dotazovaných respondentů.

Informační cesty

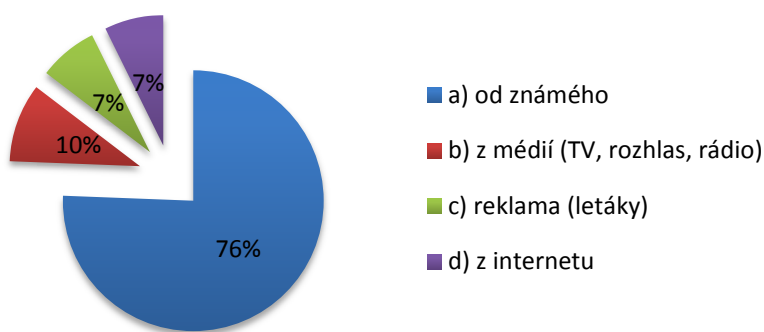
„Prostřednictvím, kterého komunikačního nástroje jste se dozvěděla o týmu?“

Graf 4.4 Komunikační nástroje Kotouč Štramberk



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4.5 Komunikační nástroje Valašského Meziříčí



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 4.4 vidíme, že 85 % čili 35 respondentů, se o týmu K. Š. dozvědělo prostřednictvím známého. Je až překvapující, jak málo respondentů se dozvědělo o týmu z internetu. Když uvážím kolik je na internetu odkazů, článků a stránek na sociálních sítích je to číslo opravdu zarážející.

Tým V. M. graf 4.5 dopadlo obdobně. 76 % respondentů se o týmu dozvědělo od známých a také pouze 7% z internetu a letáků. Je zde však znát, trochu větší spolupráce s místními médii. Kdy 10 % dotazovaných, se o týmu dozvědělo prostřednictvím médií.

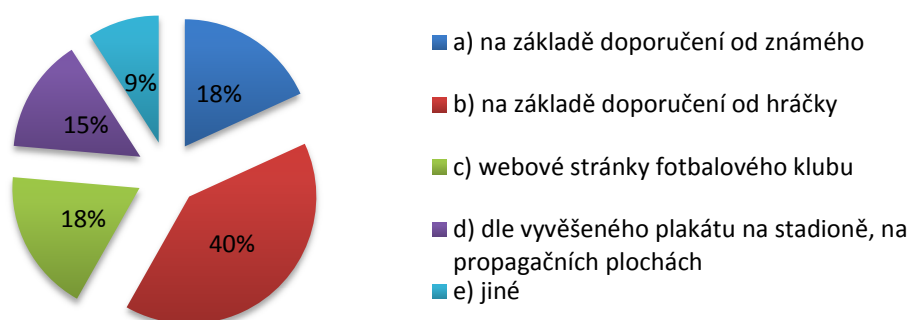
„Jakým způsobem se dozvídáte o termínech zápasů?“

Graf 4.6 Informační cesty Kotouč Štramberk



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4.7 Informační cesty TJ Valašského Meziříčí



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla zaměřena na zjištění nejčastějšího způsobu informování o jednotlivých zápasech. Na tuto otázku bylo možno odpovědět více způsoby. U odpovědi e) jiné, byla možnost vypsát jiný způsob informování mezi nejčastější se pak zařadila odpověď sociální síť Facebook či oficiální stránka českého fotbalu www.fotbal.cz.

Určitě dobrým signálem je u týmu Štramberk nejčtenější odpověď c) webové stránky. Znamená to, že se o týmu fanoušci sice dozvídají přes známé, ale jakmile se dostanou mezi fanoušky, další komunikace probíhá již přes internet pomocí webových stránek klubu.

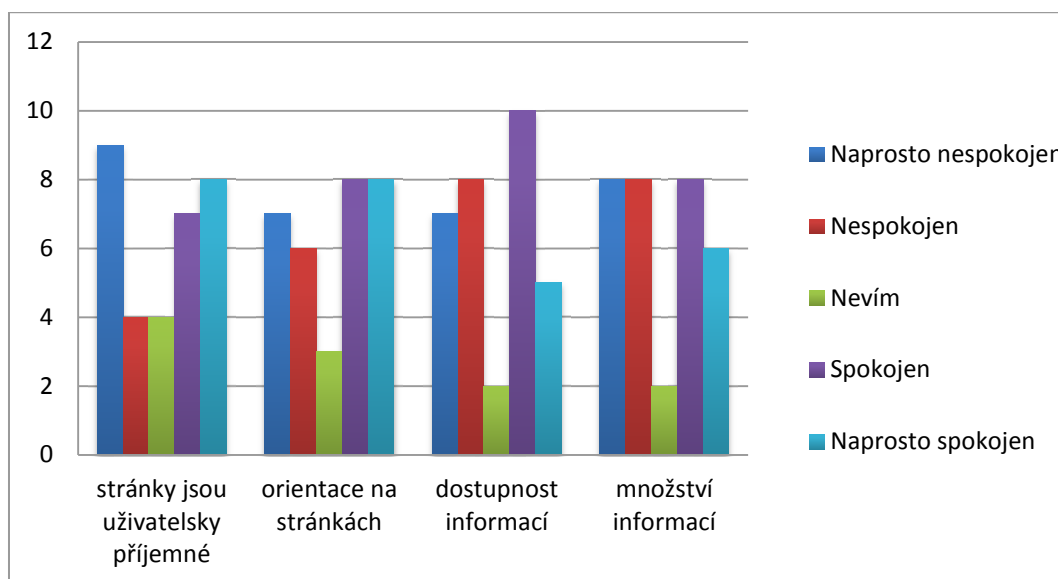
Ve Valašském Meziříčí to naopak zůstává na doporučení od hráčky. To není moc dobré, zvláště chce-li tým přilákat fanoušky i z širšího okolí.

Kvalita webových stránek klubu

„Navštěvujete webové stránky klubu, který podporujete?“

Z celkového počtu 82 respondentů, kteří jsou fanoušky jednoho z vybraných klubů, jich 58 webové stránky klubu navštěvují. Rozdělila jsem tyto respondenty podle týmu, kterému fandí a každý respondent tak hodnotí stránky klubu, který si zvolil. To znamená celkově 32 respondentů hodnotící webové stránky Štramberku a 26 respondentů hodnotící stránky Valašského Meziříčí. Respondenti měli v této otázce k dispozici hodnotící tabulku a pěti možnostmi. Číslo 1 znamená „naprosto nespokojený“ a 5 „naprosto spokojený“ z tabulky si pak k jednotlivým otázkám volili jednu z odpovědí.

Graf 4.8 Kvalita webových stránek klubu Kotouč Štramberk



Zdroj: vlastní zpracování

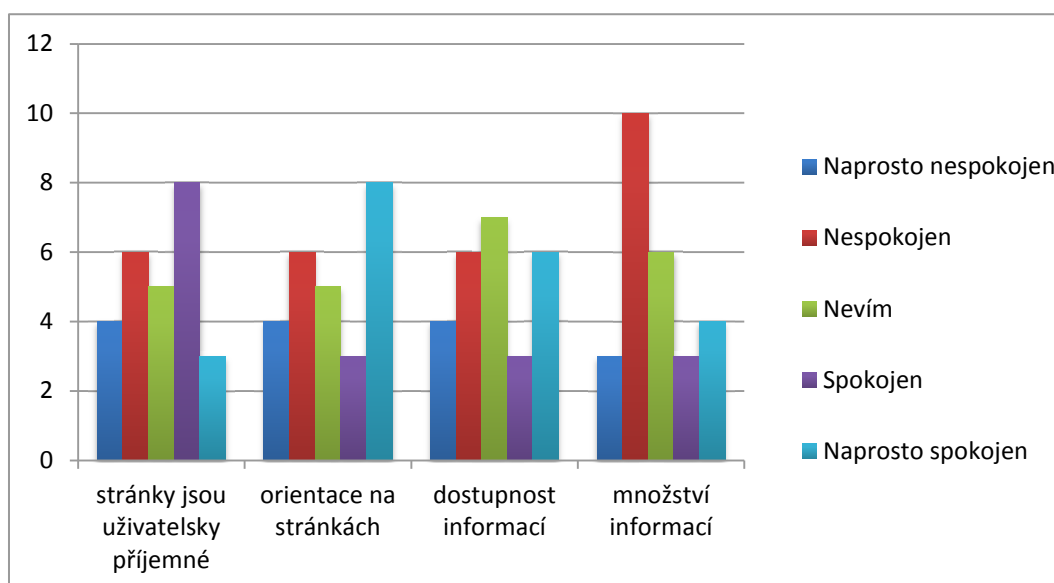
Nejpočetnější odpovědi u první otázky, zda jsou **stránky uživatelsky příjemné**, byla odpověď č. 1 tedy „naprostě nespokojený“ s celkem 9 hlasů. Avšak 2. a 3. nejpočetnější skupina s odpovědi č. 5, 4 (naprostě spokojený, spokojený) s celkovým počtem 8 a 7 hlasů. Z těchto výsledků tedy mohu konstatovat, že převažuje spokojenost s uživatelským prostředím.

U odpovědi na otázky **ohledně orientace na stránkách**, byly 2 nejčastější odpovědi naprostě spokojený a spokojený, navíc se stejným počtem hlasů. Celkem vzato lze říct, že orientace na stránkách je taktéž brána spíše pozitivně.

Hodnocení **dostupnosti informací** dopadlo následovně. 7 hlasů – „naprostě nespokojený“; 8 hlasů – „nespokojený“, 10 hlasů – „spokojený“, 5 hlasů – „naprostě spokojený“, 2 hlasy – jako neurčitá odpověď. Díky tomuto složení hlasů nelze jednoznačně určit, na kterou stranu, se respondenti přiklání.

U poslední otázky týkající se na **množství informací** na stránkách byly nejpočetnější odpovědi hned 3 se stejným množstvím odpovědí (8 respondentů), a to odpovědi 1, 2 a 4 (naprostě nespokojený, nespokojený a spokojený). Již díky těmto 3 odpovědím mohu konstatovat, že respondenti s množstvím informací spokojeni nejsou.

Graf 4.9 Kvalita webových stránek klubu Valašského Meziříčí



Zdroj: vlastní zpracování

Z toho to grafu lze vyčíst, že se u většiny otázek oproti předcházejícímu grafu se zvedla střední hodnota (nevím), tu účelně ve vyjádření vynechávám. U první otázky zda jsou **stránky uživatelsky příjemné**, byla nejfrekventovanější odpověď spokojen celkem 8 hlasů. Druhou odpovědí v pořadí byla odpověď nespokojen se 6 hlasy. Následně pak odpověď naprosto nespokojen se 4 hlasy a odpověď naprosto spokojen se 3 hlasy na posledním místě. Ve výsledku přesto však převažují odpovědi spokojenosti.

Názor na **orientaci na stránkách** byla v tomto týmu velmi vyrovnaná. Celkem 11 kladných hlasů proti 10 záporným hlasům. Následující rozložení mi napovídá o velké diferenciaci názorů. Což mi umožňuje vznést myšlenku, že stránky jsou dobře stavěné „jak pro koho“.

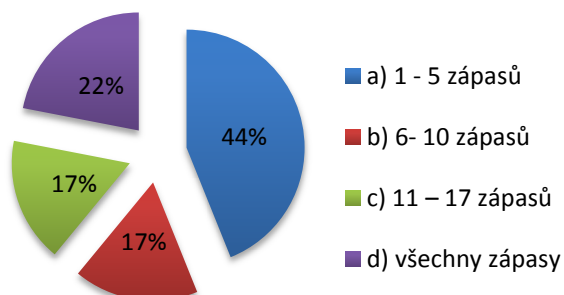
Otázka ohledně **dostupnosti informací** byla jediná, u které nejpočetnější kategorii tvořila odpověď č. 3 (nevím), zbylé odpovědi se pak přikláněli spíše k nespokojenosti

Poslední otázka týkající se **množství informací** pak propadla úplně, kdy největší počet hlasů (10) dostala odpověď nespokojen. Celkový počet nespokojených 13 proti 7 spokojeným, jsou pak jasným důkazem, že by se mělo něco změnit.

Četnost návštěv

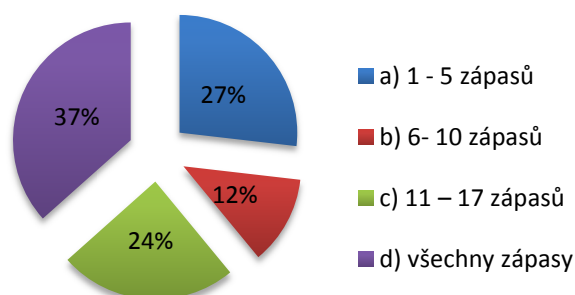
„Na kolik zápasů jste se během sezony přišel/a podívat?“

Graf 4.10 Četnost návštěv Štramberku



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4.11 Četnost návštěv Valašského Meziříčí



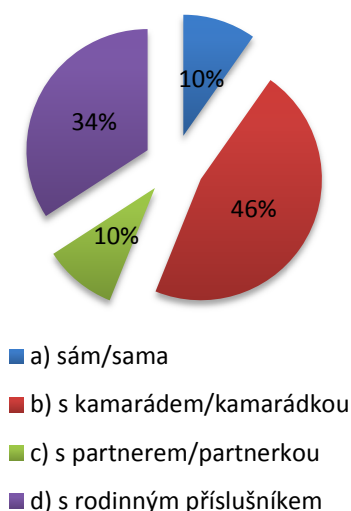
Zdroj: vlastní zpracování

V případě týmu Kotouč Štramberk vyplývá z grafu 4.10, že se jedná spíše o sporadické fanoušky, kteří zápasy nenavštěvují pravidelně. Z toho se dá odvodit, že se fanoušci na zápasech střídají, a tak je na každém zápase jiná atmosféra.

Naopak v týmu Valašského Meziříčí graf 4.11 se podle vlastního úsudku z výsledků dotazníků jedná o skalní fanoušky. 37 % respondentů se účastní všech utkání, které tým odehraje.

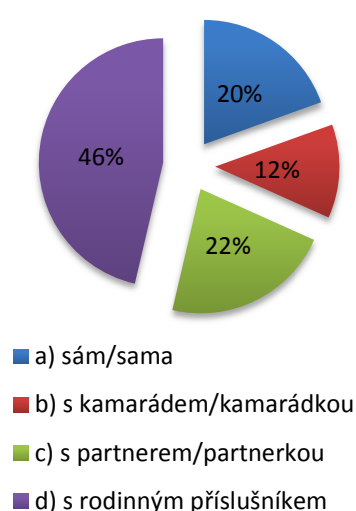
„S kým nejčastěji navštěvujete fotbalová utkání?“

Graf 4.12 Skladba fanoušků Štramberku



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4.13 Skladba fanoušků Valašského Meziříčí

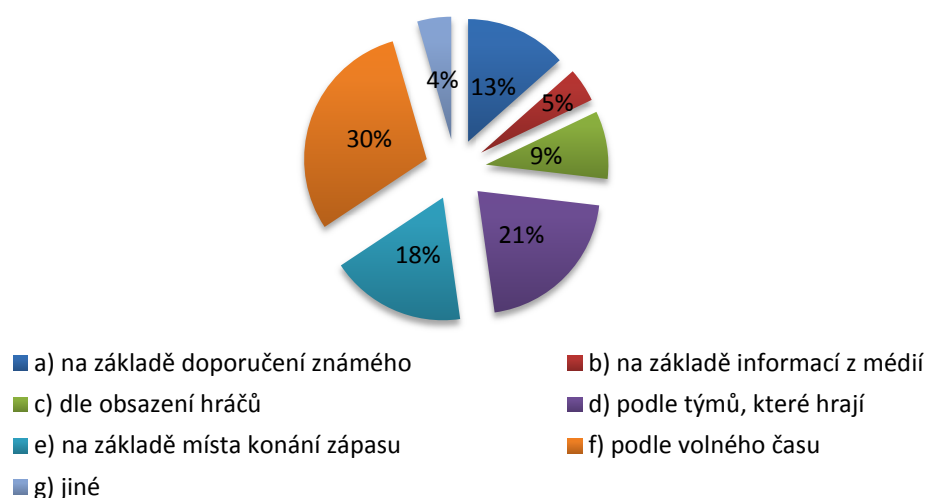


Zdroj: vlastní zpracování

Díky těmto grafům můžeme vidět rozdíl ve skladbě fanoušků obou týmů. Zatímco u prvního zkoumaného týmu K. Š. graf 4.12 je nejpočetnější kategorií kamarád. Následovanou kategorií rodinný příslušník a v malém procentu pak kategorie sám či partner. U týmu z V. M. graf 4.13, se jedná o složení fanoušků především z rodinných příslušníků. Nejméně početnou skupinou fanoušků jsou pak kamarádi. Díky této otázce vidíme, kde má každý tým své rezervy. Na jaké skupiny by se měl zaměřit v rámci oslovování fanoušků.

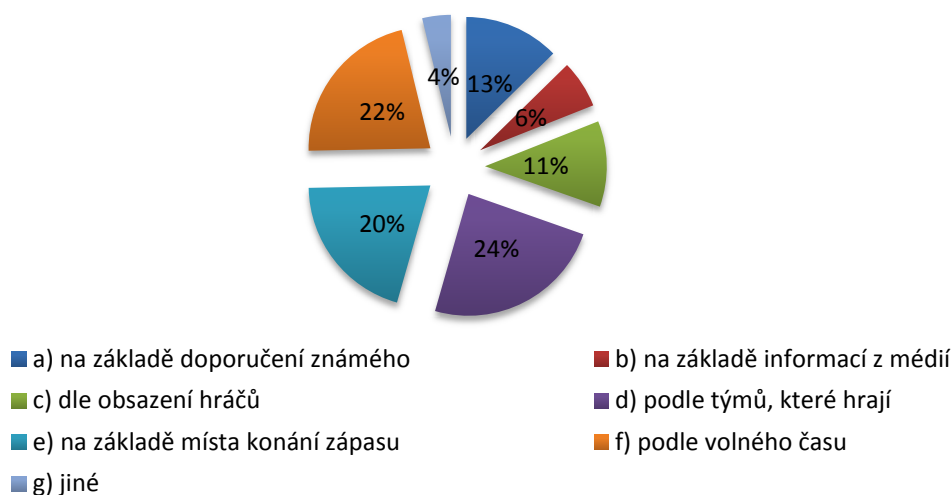
„Podle čeho si vybíráte zápasy, na které chodíte?“

Graf 4. 14 Kritéria výběru utkání Kotouč Štramberk



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. 15 Kritéria výběru utkání Valašského Meziříčí



Zdroj: vlastní zpracování

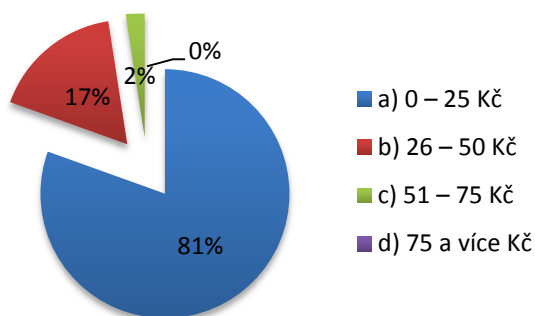
Na tuto otázku bylo možno odpovědět více možnostmi. Tato skutečnost byla respondentovi zdůrazněna.

Z grafu 4.14 a 4.15 lze jednoduše vyčíst, že nejčastějšími odpověďmi byli d) podle týmu které hrají; e) na základě místa konání zápasu; f) podle volného času. Z těchto nejčastějších odpovědí vyplývá, že především čas utkání je velice důležitý a měl by se upravit na dobu, kdy má většina lidí volno.

Cena

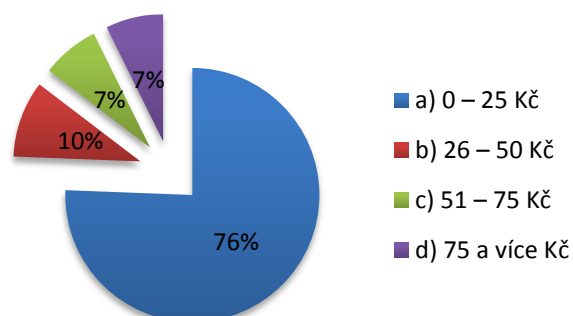
„Kolik činí vstupné, na zápasy které navštěvujete?“

Graf 4.16 Vstupné Štramberku



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. 17 Vstupné Valašského Meziříčí



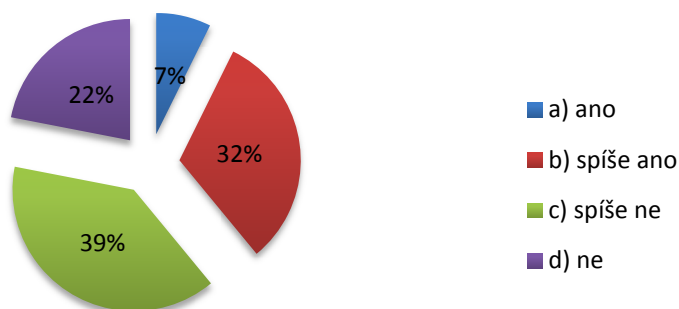
Zdroj: vlastní zpracování

Týmy se z několika důvodů věnují pouze dobrovolnému vstupnému. Díky tomu byla tato otázka zaměřená na zjištění, kolik jsou diváci ochotni dobrovolně zaplatit, za sportovní zážitek, který jim týmy předvedou. Z grafů 4.16 a 4.17 vyplynula nejpočetnější cenová kategorie 0 – 25 Kč u obou týmů.

Propagace

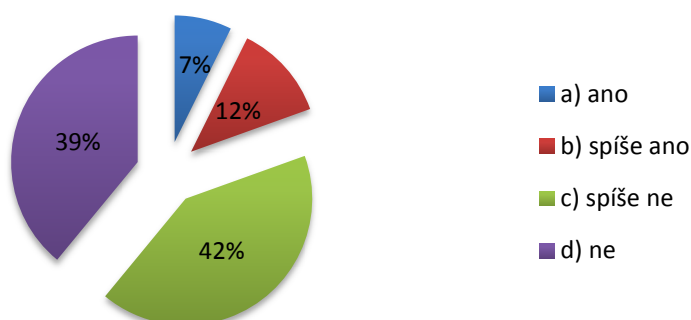
„Myslíte si, že je ženský fotbal dostatečně propagován?“

Graf 4.18 Názor na propagaci ženského fotbalu – Kotouč Štramberk



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4.19 Názor na propagaci ženského fotbalu Valašského Meziříčí



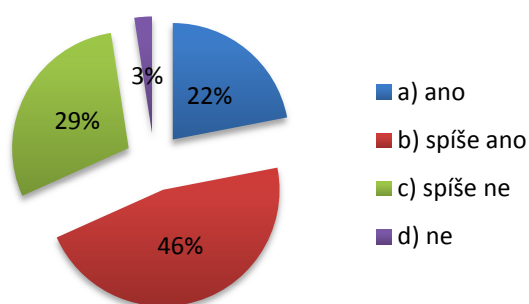
Zdroj: vlastní zpracování

V pohledu na propagaci ženského fotbalu se tyto týmy výrazně liší. V týmu Valašského Meziříčí je propagace vnímána téměř zcela negativně. Odpověď „ne“ a „spíše ne“ dohromady činí 81 %. Odpovědi, které se přikláněly ke „spíše ano“ a „ano“ je pak společně pouhých 19 %.

Kdežto ve Štramberku je pohled na situaci v ženském fotbale o trochu pozitivnější. Podle výsledku se sice nejpočetnější kategorií stalo „spíše ne“ s 39 %, avšak na druhém místě byla kategorie „spíše ano“ s 32 %. Třetí nejpočetnější skupinou byla odpověď „ne“ s 22 % a nakonec odpověď „ano“ s pouhými 7 %. To vše znamená 61% negativních ohlasů.

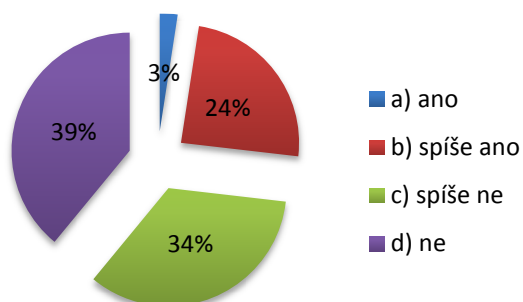
„Myslíte si, že je tento tým dostatečně propagován?“

Graf 4. 20 Propagace Štramberku



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. 21 Propagace Valašského Meziříčí



Zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou jsem sledovala, jak fanoušci vnímají propagaci týmu, který mají v oblibě. Respondenti zastupující Štramberk názorně ukázané v grafu 4.20, si myslí celkem v 19 případech, což odpovídá 46 %, že tým spíše je dostatečně propagován a v 9 případech (22%), že je dostatečně propagován. Ve 12 případech (29%) pak spíše není a 1 respondent (3%) si myslí, že není. Nadpoloviční většina se tedy přiklání ke kladnému názoru na propagaci týmu.

Respondenti zastupující Valašské Meziříčí mají nejpočetnější skupinu „ne“ a to v 16 případech (39%), dále pak „spíše ne“ se 14 respondenty (34%). Další nejpočetnější skupinou je „spíše ano“ s 10 respondenty (24%) a poslední je odpověď „ano“ s pouhým 1 respondentem (3%). Z výsledků tedy vyplývá, že nadpoloviční většina patřící k týmu Valašského Meziříčí se přiklání k názoru, že tým není dostatečně propagován.

4. Shrnutí výsledků šetření

Shrnutí výsledků proběhlo na základě analýzy získaných dat. Návrhy a doporučení budou sepsány zvlášť pro oba vybrané týmy.

Cena

Cena za vstup na utkání není ani v jednom týmu pevně stanovena. Případná výše vstupného, jak vyplynulo z výzkumu, by však neměla překročit částku 25,- Kč. Přesto si však myslím, že pro oba vybrané týmy je dobrovolné vstupné ten nejvýhodnější způsob a to nejenom z důvodu daňového osvobození. Až bude u obou týmů vytvořena dostatečně velká základna fanoušků, dalo by se o zavedení pravidelného vstupného uvažovat.

V týmu Kotouč Štramberk se pravidelně vybírá dobrovolné vstupné jednotným systémem. U vchodu do areálu se zanechá krabička s nápisem „dobrovolné vstupné“. Tento způsob nepovažuji za šťastný, minimálně navrhuji, aby zde byla pověřená osoba. Osobním kontaktem s fanoušky se může dosáhnout bližšího kontaktu, a navázání dlouhodobějšího vztahu. Jinak si myslím, že je to v pořádku.

Naopak v týmu Valašského Meziříčí se dobrovolné vstupné vybírá pouze v případech, kdy se jedná o zajímavé utkání z pohledu umístění ve sportovní tabulce. V. M. tím dává najevo jedinečnost a atraktivitu utkání. Vstupné by ale mělo patřit k významným příjmům klubu, což není jisté, že jedinečnost utkání zaručí.

Nabízený produkt

Družstvo Valašského Meziříčí, jak už zde bylo nespočetně krát zmíněno, má velký problém s doplněním hráčského kádru. Tento problém však trápí v menším měřítku i druhý vybraný tým. Nedostatek hráček je znát na předváděné hře obou týmů, tím trpí předváděná hra čili nabízený produkt.

Především z vlastní zkušenosti si myslím že, manager týmu by měl tuto situaci řešit a to v co nejbližší době. Nejvhodnější cestou by mohlo být pro oba týmy vytvoření žákovského družstva žen, které si tým vychová od počátku, ke svému obrazu. Tohle však není běh na krátkou trať. Druhá možná varianta je doplnit tým hráčkami z okolních týmů, které nehrají soutěž a nejsou tak vytížené, k tomu vytvořit vlastní mladý tým, který by postupem času hráčky doplnil a nakonec i nahradil. Tohle by mohl být způsob jak nejenom týmy pozvednout,

ale i někam dostat. Nabízený produkt by se díky tomu zlepšil, zatraktivnil pro diváky, což by jich mohlo přitáhnout k tomuto sportu více.

Způsob propagace

Každý sportovní klub či družstvo se musí v dnešní době velmi snažit, aby si získalo nové a udrželo stávající příznivce.

Mezi nejúčinnější propagační nástroje Kotouč Štramberk patří bezesporu osobní kontakt či doporučení, když z výzkumu vyplynulo, že více jak 85 % fanoušků se o týmu dozvědělo přes známé. Následná nejčastější komunikace pak probíhá přes webové stránky týmu. Na webových stránkách by se však mělo zapracovat, zvláště na množství a dostupnosti informací, které byly ve výzkumu hodnoceny záporně. Charakteristické rysy pro fanouška Štramberku jsou: žena, věk 0 – 20 let, počet zápasů, které navštívuje 1 – 5x a v doprovodu kamaráda. Zda zápas navštíví, nejčastěji ovlivňuje čas, hrající týmy a místo. Tyto rysy by se měly stát základem při vytváření nové marketingové strategie a zlepšení stávající situace.

Charakteristické rysy fanouška Valašského Meziříčí jsou velice podobné. Žena, 0 – 20 let, o týmu se dozvěděla přes známého, od kterého se dozvídá i termíny dalších zápasů. Utkání navštíví téměř všechny, v závislosti především na hrajících týmech, volném čase a místě. Webové stránky klubu byly kladně hodnoceny pouze v otázce uživatelského prostředí, jinak se staly velkým fiaskem. Stejně jako nedostatek propagace na sociálních sítích, kde tento tým v podstatě neexistuje. Propagace týmu dopadla v mysli fanoušků špatně, když 73% z nich ji vidí záporně. Toto číslo by se mělo stát varovným signálem, zvláště pro vedoucího pracovníka marketingového úseku.

Doporučení pro vybrané fotbalové týmy

Návrhy na zlepšení situace v ženských fotbalových klubech, které vyplývají ze současné situace a provedeného marketingového výzkumu:

Kotouč Štramberk:

- zapracovat na zlepšení komunikace s místními médii, propojit např. se sociální stránkou (FB)
- využívat letáky k propagaci zápasů v širším okolí města, vylepit na viditelná, často frekventovaná místa

- webové stránky dostatečně aktualizovat a zvýšit množství informací
- zaměřit se na určitou demografickou skupinu a přizpůsobit tomu styl propagace
- vybírat dobrovolné vstupné pověřenou osobou
- vylepšit místo konání zápasů – především počet míst k sezení (místní budova s plochou střechou, dá se využít místo tribuny)

TJ Valašské Meziříčí:

- vytvořit sociální stránku (facebook), propojit s webovou stránkou, aktualizovat
- spolupracovat s ostatními internetovými stránkami zabývající se ženským fotbalem
- upravit webové stránky – zlepšit orientaci na stránkách, množství a dostupnost informací
- vyvěsit letáky na vhodně stanovených místech po okolí
- udržovat pravidelnou komunikaci s místními médii

Pro oba týmy platí:

- přizpůsobit čas domácích utkání na nejpravděpodobnější dobu volna fanoušků (neděle)
- na sociálních stránkách získat co nejvíce fanoušků (zajímat hráčky) a propagovat jednotlivé zápasy (události pořádané týmem – plesy, sportovní akce, diskotéky, soutěže) – výtěžek do kasy týmu
- zatraktivnit zápasy v době poločasové přestávky, vytvořit propagační materiály k jednotlivým utkáním (bulletin) – přestavení obou týmu, postavení v tabulce, fotky, výsledky minulých kol
- komunikace s okolními týmy mimo soutěž (možnost výpomoci hráček)
- zatraktivnit fotbal pro mužské pohlaví – možnost focení např. kalendář
- vytvořit nábor nových hráček

5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce, bylo srovnat marketingové strategie ženských fotbalových klubů Kotouč Štramberk a TJ Valašské Meziříčí. Tento cíl se podařilo splnit. Zvolené kluby byly srovnané z několika hledisek. Například z hlediska skladby, informovanosti či spokojenosti fanoušků. Důležitým podkladem pro vypracování se stal vlastní marketingový výzkum prováděný mezi fanoušky vybraných týmů.

V druhé kapitole jsem se zaměřila na vymezení teoretických pojmů, a na jejich objasnění pomocí definic, vyčtených v nesběrném množství literatury.

Třetí kapitola poté zachycuje stručnou charakteristiku obou klubů a strukturu vedení klubu. Zachycuje se zde současná situace klubu. Po představení obou klubů je na základě teoretických poznatků aplikován stávající marketingový mix, který zahrnuje produkt, cenu, místo a propagaci.

Stěžejní část práce byla ve čtvrté kapitole, která se zaměřovala na samotnou analýzu a dotazníkové šetření. Šetření bylo zpracováno chronologicky, podle vytvořeného dotazníku (příloha č. 1). Z šetření vyplynulo, že oba vybrané kluby nemají dostatečně propracovanou marketingovou strategii. Ve svém dalším působení by se měli zaměřit na zlepšení všech částí marketingového mixu. Možné návrhy na zlepšení a shrnutí výsledků šetření se staly součástí páté kapitoly.

Byla bych ráda, kdyby návrhy a data získané z výzkumu prováděného mezi fanoušky sloužily jako podklad či stimul pro vedení klubu ke zlepšení stávající situace, a aby zde fanoušci nejenom přibývali, ale aby se sem opakovaně i rádi vraceli.

Seznam použité literatury

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000, 172 s. ISBN 80-721-9010-5.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management: Analýza, plánování, využití a kontrola*. Praha : Grada Publishing, 1998. ISBN 80-716-6960-05.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání Praha, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOTLER, Philip., V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2000, xiv, 441 p. ISBN 08-801-1877-6.
- [8] NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
- [9] PITTS, Brenda G, David Kent STOTLAR a William Anthony SUTTON. *Fundamentals of sport marketing*. 2nd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, c1996, xix, 290 p. ISBN 18-856-9302-8.
- [10] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum - Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Internetové zdroje

- [11] Ipodnikatel.cz: Specializovaný portál pro začínající podnikatele. *Ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 2014-3-26]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- [12] Lide.uhk.cz: Univerzita Hradec Králové. *Lidé.uhk.cz* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: lide.uhk.cz/pdf/ucitel/stloubr1/04MARKETINK.ppt
- [13] Lidovky.cz: Zpravodajský deník lidových novin. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: http://sport.lidovky.cz/atraktivni-zensky-fotbal-uz-predcil-i-formule-f4o-otbal.aspx?c=A110628_214408_ln-sport-fotbal_vlh
- [14] Marketingové strategie: Wikipedie otevřená encyklopedie. *Marketingové strategie* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%A1_strategie
- [15] Novinky.cz. *Novinky.cz* [online]. [cit.2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/268678-i-zeny-mohou-hrat-peknky-a-tvrdy-fotbal.html>
- [16] Podnikátor: pomůže Vám v podnikání. *Http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16414/Marketingova-strategie* [online]. [cit. 2014-04-28].
- [17] TOP - Fotbal: Odborný a zpravodajský portál unie českých fotbalových trenérů. *TOP - Fotbal* [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.top-fotbal.cz/marketing-a-management-fotbalu/marketing-fotbalu-3-cast/>
- [18] Výzkumy.cz: Marketingový výzkum. *Výzkumy.cz* [online]. [cit. 2014-4-25]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/uvod-do-marketingoveho-vyzkumu>
- [19] Výzkumy.cz: Výzkumné metody. *Výzkumy.cz* [online]. [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/uvod-do-marketingoveho-vyzkumu>

[20] Ženský fotbal. *Ženský fotbal* [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.sport-football.estranky.cz/clanky/pravidla-hry/zensky-fotbal.html>

Seznam zkratek

K. Š. – Kotouč Štramberk

V. M. – TJ Valašské Meziříčí

ŽF – ženský fotbal

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014

Jaroslava Krémářová

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Standardizovaný dotazník

Příloha č. 2 – Fotbalový areál TJ Valašské Meziříčí

Příloha č. 3 – Fotbalový areál Kotouč Štramberk

Příloha č. 4 – webové stránky Kotouč Štramberk

Příloha č. 5 – webové stránky TJ Valašské Meziříčí

Přílohy

Příloha č. 1

Marketingový výzkum za účelem zpracování bakalářské práce
Srovnání marketingových strategií ženských fotbalových klubů

1) Pohlaví

- a) žena
- b) muž

2) Věk

- a) 0 - 20 let
- b) 21 – 35 let
- c) 36 – 50 let
- d) 50 let a více

3) Jste fanoušek nebo hráč/ka ženského fotbalového týmu?

- a) Štramberk
- b) Valašské Meziříčí
- c) nejsem fanoušek ani jednoho z uvedených klubů (konec dotazníku)

4) Vybíráte si klub na základně reklamy, úrovně klubu?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

5) Prostřednictvím, kterého komunikačního nástroje jste se dozvěděl/a o týmu?

- a) od známého
- b) z médií (TV, rozhlas, rádio)
- c) reklama (letáky)
- d) z internetu

6) Na kolik zápasů jste se během sezony přišel/a podívat?

- a) 1 - 5
- b) 6- 10
- c) 11 – 17
- d) všechny

7) Kolik činí vstupné (dobrovolné či povinné) na zápasy, které navštěvujete?

- a) 0 – 25 Kč
- b) 26 – 50 Kč
- c) 51 – 75 Kč
- d) 75 a více Kč

8) S kým nejčastěji navštěvujete fotbalová utkání?

- a) sám/sama
- b) s kamarádem/kamarádkou
- c) s partnerem/partnerkou
- d) s rodinným příslušníkem

9) Jakým způsobem se dozvídáte o termínech zápasů? Prosím, zakroužkujte všechny možnosti, které využíváte.

- a) na základě doporučení od známého
- b) na základě doporučení od hráčky
- c) webové stránky fotbalového klubu
- d) dle vyvěšeného plakátu na stadioně, na propagačních plochách
- e) jiné_____

10) Podle čeho si vybíráte zápasy, na které chodíte? Lze zvolit více možností.

- a) na základě doporučení známého
- b) na základě informací z médií
- c) dle obsazení hráčů
- d) podle týmů, které hrají
- e) na základě místa konání zápasu
- f) podle volného času
- g) jiné (prosím, vypište)_____

11) Navštěvujete také jiné fotbalové utkání?

- a) ano
- b) ne

12) Myslíte si, že je ženský fotbal dostatečně propagován?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

13) Myslíte si, že je tento tým dostatečně propagován?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

14) Navštěvujete webové stránky klubu, který podporujete? Pokud ne přeskočte otázku č. 15

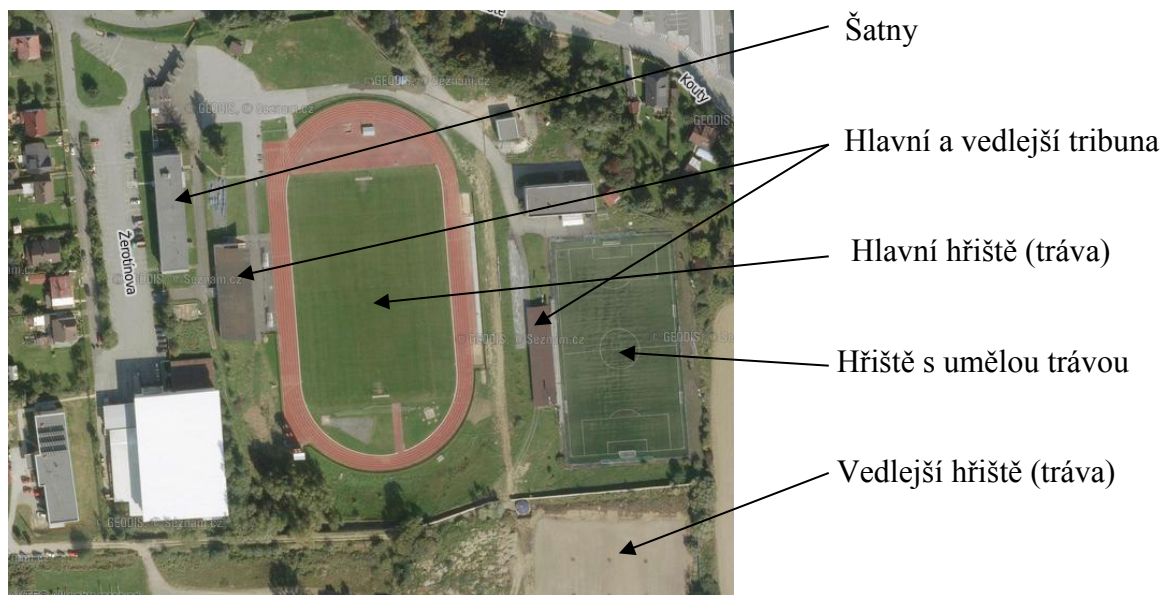
- a) ano, navštěvuji
- b) ne, nenavštěvuji

15) Pokud ano prosím, ohodnoťte spokojenost s webovými stránkami klubu – 1 naprosto nespokojený(á), 5 - naprosto spokojený(á)

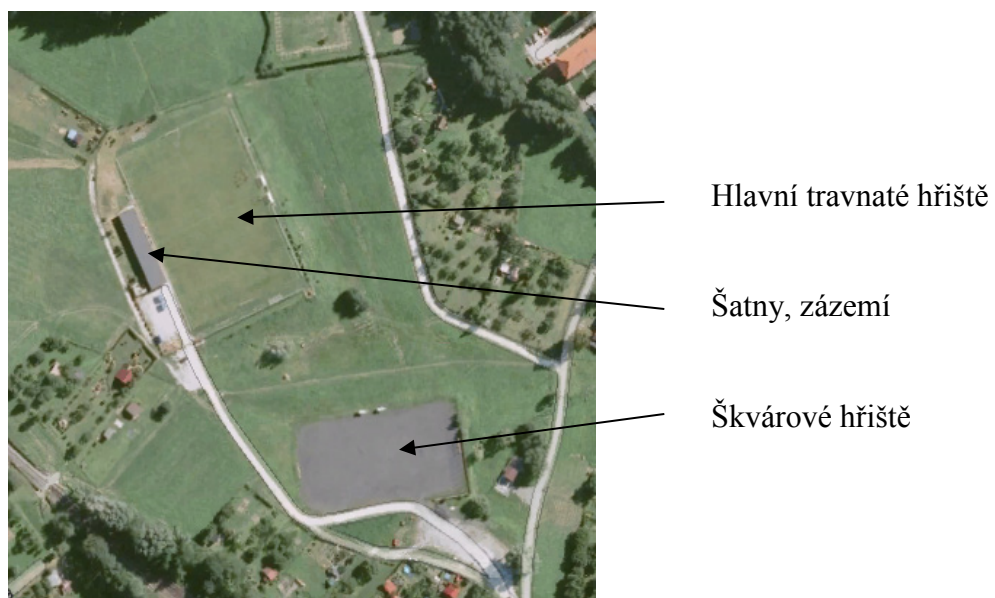
stránky jsou uživatelsky příjemné	1	2	3	4	5
orientace na stránkách	1	2	3	4	5
dostupnost informací	1	2	3	4	5
množství informací	1	2	3	4	5

Za vyplnění dotazníku Vám velmi děkuji.

Příloha č. 2



Příloha č. 3



Příloha č. 4



Příloha č. 5

